

**ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОДНА ІЗ ЦІЛЕЙ СТРАТЕГІЧНОГО
УПРАВЛІННЯ**

Пономаренко М. В.,

*здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Приватного вищого навчального закладу
«Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'янчука» (м. Рівне, Україна)*

Науковий керівник: Гончаров Ю. В.,

*доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту
Приватного вищого навчального закладу
«Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'янчука» (м. Рівне, Україна)*

Анотація. У статті обґрунтовано теоретичні засади з розробки практичних рекомендацій зі стратегічного управління бізнес-процесами аграрного підприємства за умов використання та впровадження в його діяльність нових інноваційних технологій.

Ключові слова: бізнес-процес, стратегічне управління, інноваційна стратегія, стратегічні інструменти, інновації.

Abstract. The article substantiates the theoretical foundations for developing practical recommendations for the strategic management of business processes of an agricultural enterprise in terms of using and implementing new innovative technologies in its activities.

Keywords: business process, strategic management, innovation strategy, strategic tools, innovations.

Постановка проблеми. Бізнес-моделювання є одним із ефективних інструментів забезпечення динамічного розвитку підприємства агропродовольчої сфери. Досвід найуспішніших суб'єктів господарювання показує, що процес формування бізнес-моделі є безперервним. Оскільки спочатку створена бізнес-модель буде проаналізована, скоригована та вдосконалена в майбутньому, чим і пояснюється актуальність обраної теми.

Аналіз останніх досліджень. Різноманітними аспектами формування бізнес-моделей, управління стратегіями присвячені праці низки вчених, зокрема: В. Василенка, Л. Довгань, О. Онищенко, В. Немцова, А. Міщенко, В. Пономаренка, М. Портера, О. Скібіцького, З. Шершньової та багатьох інших.

Мета та завдання дослідження. Метою дослідження є узагальнення теоретичних засад щодо стратегічного управління бізнес-процесами за умов конкурентного середовища.

Результати досліджень. Розробка бізнес-стратегії організації лежить у площині менеджменту як механізму забезпечення успішного розвитку суб'єкта. Стратегія бізнесу – це комплексний план управління, спрямований на забезпечення власної конкурентоспроможності компанії та розвитку глобального суспільства шляхом зміцнення позицій компанії на ринку, залучення ресурсів та координації зусиль для найкращого задоволення потреб споживачів. Таким чином, стратегія визначає вибір суб'єктів господарювання щодо векторів їх розвитку, ринків збуту, методів конкуренції та ведення бізнесу в цілому.

На сучасному етапі конкурентний ринок характеризується швидким зростанням споживчого попиту, загостренням конкуренції, зміцненням позицій конкурентів. Конкуренція змушує учасників ринку постійно контролювати дії конкурентів, долати негативні наслідки конкурентного тиску та приймати рішення, що сприяють стабільному розвитку підприємства.

Метою стратегічного управління підприємством є створення динамічної системи, здатної своєчасно реалізувати цілі та стратегії, і на цій основі розробка системи планування як інструменту реалізації стратегічних орієнтирів для вдосконалення підприємства та його складових. Стратегічне управління агропромисловими підприємствами є ефективним способом планування довгострокового розвитку. Однак через особливості управління агропромисловим виробництвом, небагато підприємств використовують стратегічний менеджмент. Більшість компаній віддають перевагу ситуаційному менеджменту. Діяльність сучасних підприємств має певні особливості, але найголовнішою є те, що вони включені в глобалізацію. У цій ситуації вітчизняні компанії поступаються іноземним. Останній виходить на український ринок більш масштабно і водночас є технічно потужнішим і, тому конкурентоспроможнішим. Актуальним завданням сьогодення є формулювання концепції комплексного підходу до підвищення конкурентоспроможності підприємств [1].

Конкурентоспроможність компанії постійно пов'язана з такими атрибутами, як її вплив на конкуруючі продукти та послуги, її здатність функціонувати продуктивно та ефективно й її здатність задовольняти потреби споживачів краще, ніж її основні конкуренти.

Конкурентоспроможність формується через такі показники, як якість, швидкість прийняття рішень, технічні характеристики, послуги та варіанти продукції. Зміцнення конкурентоспроможності підприємства досягається за рахунок орієнтації на споживача, підвищення якості продукції, застосування інноваційної політики, поліпшення умов праці та

багатьох інших факторів. Тому особливий акцент слід робити на людських ресурсах, які є ключовим елементом продуктивності та конкурентоспроможності [2].

Конкурентоспроможність підприємства визначається як його здатність виробляти і продавати свою продукцію (роботи, послуги) за умови, що її цінова і нецінові якості є привабливішими, ніж у конкурентів. У цьому контексті це означає, що продукція певних регіонів є більш привабливою для вітчизняного та іноземного покупця за якістю та ціною, ніж продукція інших виробників [3].

Основними складовими, які впливають на формування конкурентоспроможності підприємства, є стратегія, наявність матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, інноваційний потенціал, наявна частка ринку, ефективність управління та виробництво конкурентоспроможної продукції.

Швидкість, ефективність, орієнтація на потреби споживачів, якість і продуктивність – це те, що забезпечує компаніям найвигіднішу конкурентну позицію, в тому числі в глобальній економічній системі. Як зазначає дослідник, у сучасних умовах це поняття можна також визначити як здатність країни, регіону, економіки протистояти міжнародній конкуренції на власному ринку та на ринках «третіх країн» [3].

Тактичні дії виробників мають бути пов'язані з реформуванням системи управління мотивацією праці, реструктуризація систем економічного аналізу; використання всіх методів, щоб отримати інформацію швидше; уміння знаходити можливості для захисту рішень, важливих для обраного сектору виробництва (що може підвищити конкурентоспроможність вітчизняних підприємств на зовнішніх ринках, збільшити експортний потенціал країни, зміцнити співпрацю з міжурядовими організаціями) тощо [4].

Тому зрозуміло, що вибір оптимальної конкурентної стратегії залежить від сфери бізнесу, в якій працює виробник. При багатосерійному виробництві простих і поширених видів продукції основна увага приділяється зниженню собівартості одиниці продукції, тобто використовується стратегія масового збуту. Низькі питомі витрати забезпечують конкурентну перевагу, визначаючи низький рівень цін на продукцію.

Ефективна конкурентна стратегія, що враховує переваги суб'єкта господарювання, включаючи потенційні конкурентні можливості, довгострокові програми, що враховують потенційні сфери діяльності, спрямована на ефективну реалізацію, здатність забезпечити успіх на ринку та переваги перед конкурентами.

Останніми роками стратегічне управління все більше доповнюється функціями, які забезпечують основу для аргументації змін. Правильність

вибору конкурентної стратегії та ефективність її реалізації залежать, перш за все, від потенціалу підприємства, від рівня його конкурентного потенціалу (ефективності використання), від частки ринку, яку займає підприємство, а його конкурентна позиція – позиція лідера, сильного, слабого чи аутсайдера та цілі, які ставить перед собою підприємство [5].

Ринок стає все більш конкурентним, і між виробниками йде конкуренція за сприятливіші умови виробництва та збуту своєї продукції, найбільший прибуток та інші переваги. Іншими словами, конкуренція відбувається багатьма різними способами і може набувати різних форм й проявів.

Корпоративну конкурентоспроможність слід визначити як властивість виробничо-економічних систем, які адаптуються до впливів зовнішнього середовища. Конкурентоспроможність організації правильно визначається як її здатність краще забезпечувати постачання товарів або послуг, ніж її конкуренти, пропонуючи товари або послуги з диференційованими характеристиками, за умови, що учасники ринку відповідають стандартам якості.

Тому в умовах загострення конкуренції на вітчизняному агропродовольчому ринку непрофесійний менеджмент може призвести до великих збитків, а у випадку банкрутства агроформування поступово вступають в епоху інтуїтивного прийняття рішень на основі суб'єктивного вибору та суджень.

Лідери галузі постійно шукають нові джерела конкурентних переваг, розробляючи та впроваджуючи різноманітні стратегії. Незважаючи на різні пріоритети та стратегії розвитку, ефективність стратегічного управління є дуже важливою. Системи управління бізнес-процесами аграрного підприємства в умовах ведення діяльності під час військового стану та змін світового ринку аграрної продукції потребує розробок щодо нових стратегічних напрямків та стратегічної політики на підприємстві, які будуть спрямовані на усунення проблем та недоліків в діяльності досліджуваного підприємства.

Відтак, головною концепцією удосконалення системи управління бізнес-процесами аграрного підприємства повинна стати розроблена та впроваджена нова стратегічна програма розвитку на підприємстві, яка може допомогти йому усунути недосконале використання вже наявного потенціалу існуючих високотехнологічних можливостей, які було б можливим використати для спрощення бізнес-процесів на підприємстві, або задля мінімізації витрат.

Система управління бізнес-процесами агропродовольчої сфери, діяльність якого здійснюється в умовах воєнного стану та змін на світовому аграрному ринку, потребує стратегічної розробки щодо нових перспективних напрямків та діяльності досліджуваного підприємства.

Разом з тим, концепцією удосконалення системи управління бізнес-процесами суб'єкта господарювання має стати розроблена та впроваджена нова стратегічна програма розвитку в аграрному підприємстві, що може допомогти нівелювати негативні прояви використання наявного потенціалу існуючих можливостей, які було б можливим використати для спрощення бізнес-процесів, або задля мінімізації витрат тощо.

Висновки. Бізнес-модель є абстрактним відображенням певних аспектів стратегії бізнесу. Вона містить важливі деталі, необхідні для розуміння того, які суб'єкти господарювання можуть успішно приносити користь своїм споживачам і власникам (інвесторам). Необхідність поєднання переваг усіх існуючих підходів у розробці та впровадженні конкурентоспроможних бізнес-моделей реалізувала інноваційно-інвестиційний характер управлінських рішень і виступає важливим маркетинговим чинником у формуванні бізнес-стратегій у сучасному світі за динамічних умов бізнес-середовища.

ЛІТЕРАТУРА

1. Винниченко Н. В., Семенець І. О. Стратегічний аналіз розвитку сільськогосподарських підприємств. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. № 1. С. 35–38. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2017_1_\(2\)_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnj_2017_1_(2)_10) (дата звернення: 16.03.2023).
2. Гончаров В. Менеджмент : навч. посіб. Місанта, 2015. 624 с.
3. Єрмакова О. Стратегічне управління підприємством: сутність та особливості. Науковий вісник Полісся. 2016. № 4. С. 92–96.
4. Зоря О. П. Теоретико-методологічні засади формування стратегії розвитку аграрних підприємств. Інфраструктура ринку. 2019. № 33. С. 171–177. URL: <https://doi.org/10.32843/infrastructure33-25> (дата звернення: 13.03.2023).
5. Ковальська Л., Речун О. Ю. Бізнес-модель стратегічного розвитку підприємства: сутнісна характеристика та методика оцінки. Економічний форум. 2018. № 4. С. 169–176.

УДК 946.91(477.83/.85)"16"(093.3)

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ

Януш Н. М.,

здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти

Приватного вищого навчального закладу

«Міжнародний економіко-гуманітарний університет

імені академіка Степана Дем'янчука» (м. Рівне, Україна)